چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
شماره ۱۲ ـ زمستان ۱۳۹۱
ص‌ص ۵۳ -۳۷

بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاهای سبز

غلامحسین خورشیدی*، علی حسین‌زاده **

چکیده

هدف از این مقاله، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در برخورد با کالاهای سبز است. لذا بااستفاده از یک پرسشنامه، شامل ۳۴ سؤال، نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شده است. پاسخ‌دهندگان، ۲۷۲ شهروند شاغل تهرانی با حداقل تحصیلات دیپلم بودند. برای بررسی داده‌ها از تحلیل همبستگی و در بخش بررسی تکمیلی از تحلیل t-student و ANOVA یک‌طرفه استفاده شد. نتایج نشان می‌دهند که بین عقاید زیست‌محیطی با رفتار خرید سبز و رفتار عمومی زیست‌محیطی، بین تجربه قبلی مصرف‌کنندگان با کیفیت درک‌شده کالاهای سبز، و همچنین بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد اما تبلیغات شفاهی با کیفیت درک‌شده همبستگی معنادار ندارد. در نهایت، نتیجه‌گیری شده است که با توجه به وجود عقاید مثبت به محیط‌زیست در بین مصرف‌کنندگان ایرانی و همبستگی مثبت آن با رفتار خرید سبز، اگر آن‌ها از کیفیت کالاهای سبز اطمینان پیدا کنند، نسبت به خرید این کالاها اقدام خواهند نمود.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده؛ تبلیغات شفاهی (WOM)؛ کیفیت درک‌شده، رفتارخرید سبز؛ کالاهای سبز.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۵/۰۳ ، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۶/۰۸.

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: ali.hosseinzadeh@gmail.com

۱. مقدمه

انسان‌ها از دیرباز دریافته‌اند که بقای آن‌ها در گرو هماهنگی با طبیعت است و زوال طبیعت، زوال آن‌هاست. اما با رشد توانایی‌های بشر در قرون اخیر، تعـادل زیست‌محیطی به زیان طبیعت بر هم خورد. لطمات وارده بر طبیعت در طی این سال‌ها ابعاد گسترده و غیرقابل جبرانی یافت. گرم شدن زمین، سوراخ شدن لایه اوزون، مشکلات زیست‌محیطی و سخنرانی‌هایی در دفاع از زندگی سبز و حفاظت از محیط‌زیست، توجهات را به‌سمت موضوعاتی مثل حفظ محیط‌زیست جلب کرده‌اند. آلودگی محیط‌زیست باعث شده است که فشارهای اجتماعی از جانب مصرف‌کنندگان و خط‌مشی‌های دولت‌ها، شرکت‌ها را به سوی سبز شدن تغییر جهت دهد تا در راستای نهضت محیط زیست‌گرایی و بازاریابی سبز گام بردارند.

شرکت‌ها دیگر به این موضوع به دیده تهدید نگاه نمی‌کنند بلکه بسیاری از آن‌ها محیط‌زیست و کالاهای سبز را به‌عنوان فرصتی برای خود شناسایی کرده و از آن برای خود مزیت رقابتی ایجاد کرده‌اند؛ به‌طوریکه صنعت کالاهای سبز، بر طبق تخمینی در سال ۲۰۰۶، صنعتی ۲۰۰ میلیارد دلاری بوده است (دانلوپ و همکاران، ۲۰۰۰).

حال که در ایران بازار برای کالاهای دوستدار محیط‌زیست درحال رشد است و دولت درحال فشار آوردن بر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان برای تولید و مصرف این کالاهاست، توجه به عامل‌هایی که فرایند انتخاب مشتری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و نوع واکنش مصرف‌کنندگان در قبال این کالاها بسیار حائز اهمیت است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- بازاریابی سنتی با تأکید بیش از حد بر مشتریان و سود سازمان باعث نادیده گرفتن محیط‌زیست و رفاه جامعه شده است. این مسأله باعث پدیدار شدن مفهوم بازاریابی اجتماعی و سپس بازاریابی سبز گردید.
- بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند (وظیفه‌دوست و اسداللهی، ۲۰۱۱).
- کالاهای سبز، محصولاتی هستند که به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند تا تأثیرات زیست‌محیطی آن‌ها در هنگام مصرف و پس از آن حداقل باشد.
- رفتار دوستدار (هوادار) محیط‌زیست، رفتاری ارادی است برای حداقل کردن اثرات منفی فعالیت‌های انسانی بر طبیعت (کولماس و اگیمن، ۲۰۰۲).

پژوهشی در سال ۱۹۹۲ بر روی مصرف‌کنندگان آمریکایی نشان داد که اکثر آنان در مورد محیط‌زیست نگرانی‌هایی دارند اما همان تحقیق نشان داد که وقتی پای عمل پیش می‌آید،

تمایلی به خرید و یا پرداخت پول بیشتر در ازای کالاهای دوستدار محیطزیست ندارند (گوپتا و اوگدن، ۲۰۰۹). این مسأله‌ای است که از آن به‌عنوان شکاف عقیده و عمل در زمینه مصرف کالاهای سبز یاد می‌شود. در ۲۰۰۲، گزارشی از سوی مؤسسه Roper ASW در آمریکا منتشر شد و نشان داد که نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد محیطزیست کاهش یافته است اما در کمال تعجب، مصرف‌کنندگان آمریکایی مایل به خرید کالاهای سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای این‌گونه کالاها هستند. این نتایج متفاوت و گاه متناقض، وضعیت چالش‌آمیز و ناشناخته‌ای را در برابر شرکت‌های تولیدکننده این گونه کالاها قرار داده است.

مطالعات بر روی مصرف کالاهای سبز در سایر کشورها نشان داده‌اند که کیفیت درک‌شده این کالاها یک مانع قابل‌توجه در انتخاب آن‌هاست. برای مثال، اوتمن (۱۹۹۸) نشان داد که ۴۱ درصد از مصرف‌کنندگان، کالاهای سبز را به‌دلیل کیفیت درک‌شده پایین‌تر خریداری نمی‌کنند.

بنابراین، این مقاله در پی آن است که آیا در ایران نیز، مانند سایر کشورها، بین عقاید مصرف‌کننده نسبت به محیطزیست و رفتار عمومی و رفتار خرید سبز آن‌ها شکاف وجود دارد، اینکه چه چیزی بر کیفیت درک‌شده کالاهای سبز تأثیرگذار است، و آیا کیفیت درک‌شده با رفتار خرید سبز رابطه دارد یا خیر.

پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی. الفت و همکاران (۱۳۹۰) به‌شناسایی مقتضیات (محرک‌ها، موانع، اقدامات و نتایج) لازم برای دستیابی به مدیریت زنجیرهٔ تأمین سبز در صنعت خودروسازی ایران پرداخته‌اند. آن‌ها اقدامات لازم برای دستیابی به مدیریت زنجیرهٔ تأمین سبز را استخراج نمودند و این اقدامات را برای نهایی شدن، از طریق پرسشنامه، به نظرسنجی خبرگان گذاشتند و در نهایت اولویت‌بندی کردند. با توجه به نتایج پژوهش، اقدام اجرایی "طراحی برای محیطزیست"، "همکاری‌های زیست‌محیطی با ذی‌نفعان" و "مدیریت ضایعات"، به‌ترتیب، اولویت اول تا سوم را کسب نمودند .

فراهانی‌فرد (۱۳۸۸) ضمن اشاره به اینکه مصرف‌گرایی، یکی از عامل‌های مهم تخریب محیطزیست است و پایداری توسعه را در کشورهای توسعه‌یافته مختل می‌سازد، به‌دنبال اثبات این فرضیه بوده است که دین اسلام با جهت دادن به الگوی مصرفی مسلمانان و تشریع مقرراتی در این جهت، زمینه مصرف بهینه را در بین مسلمانان پدید آورده است که از آثار مثبت آن، حفظ منابع زیست‌محیطی است و بر این اعتقاد است که خداباوری، رفتارهای مصرفی انسان را در جایگاه خلیفه و امانتداری به‌گونه‌ای جهت می‌دهد که در کنار تحقق رفاه خود، آسیبی به حقوق دیگران و محیطزیست وارد نسازد.

وظیفه‌دوست و اسداللهی (۲۰۱۱) تلاش کرده‌اند رابطه مسئولیت سازمانی و بازاریابی سبز را تشریح نمایند و سپس سعی نموده‌اند که مفهوم بازاریابی سبز را در یکی از صنایع ایران پیاده‌سازی کنند.

خورشیدی و همکاران (۱۳۸۶) تلاش کردند که عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات زیست‌محیطی را شناسایی‌کنند تا از آن طریق بتوان مصرف‌کنندگان را به خرید آن‌ها ترغیب کرد. در این پژوهش، یک رابطه سلسله‌مراتبی از ارزش‌ها به نگرش‌های خاص نسبت به یک محصول و از نگرش‌ها به تمایل به خرید مورد تأئید قرار گرفت. آن‌ها در نهایت به این نتیجه رسیدند که نه تنها پیامدهای فردی یک محصول بلکه پیامدهای محیطی در ادامه آن بر پیش‌بینی خرید مؤثر است.

گوپتا و اوگدن (۲۰۰۹) در پژوهش خود باعنوان "خریدن یا نخریدن: دیدگاه معمای اجتماعی در مورد خرید سبز" تلاش کردند بااستفاده از تئوری‌های معمای اجتماعی[1] و گروه مرجع[2] به مسأله ناسازگاری رفتار و نگرش به مصرف دوستدار محیط زیستی پاسخ گویند. در نهایت، گرایش به ارزش‌های اجتماعی، اعتماد، شناسایی درون-گروهی، انتظار همراهی دیگران، سودمندی درک‌شده، ادراک از پایداری و نهایتاً ترجیحات کالا هر کدام متغیرهایی هستند که به‌زعم پژوهشگران این پژوهش، بر ایجاد تمایز بین مصرف‌کنندگان سبز و مصرف‌کنندگان غیرسبز مؤثر هستند.

فینیسترا و راپوسو (۲۰۰۸) در پژوهش خود باعنوان "تعیین مشخصه‌های شکل‌دهنده مصرف‌کنندگان سبز: یک رویکرد تشریحی" به بررسی چندین متغیر مربوط به جنبه‌های زیست‌محیطی پرداخته‌اند. هدف آنان از این پژوهش، ایجاد فهرستی گسترده از متغیرهای مرتبط از درون مجموعه‌ای از ابعاد مرتبط است که می‌توانند در شکل دادن به مصرف‌کنندگان سبز مؤثر باشند. آن‌ها سپس از این یافته‌ها برای بحث پیرامون تعیین خصوصیات مصرف‌کنندگان سبز استفاده کردند.

سوزا و تقیان (۲۰۰۵) به بررسی این موضوع پرداختند که آیا بین مصرف‌کنندگان با درگیری سطح بالا و مصرف‌کنندگان با درگیری سطح پایین، در زمینه نگرش به تبلیغ سبز تفاوتی وجود دارد یا خیر. برای مقایسه این دو گروه از مصرف‌کنندگان، آن‌ها پاسخ‌های شناختی و پاسخ‌های عاطفی به تبلیغات و همچنین موضوعات مهم درگیرکننده برای هر دو گروه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که بین این دو گروه تفاوت وجود دارد و مصرف‌کنندگان با درگیری پایین، بیشتر از مصرف‌کنندگان با درگیری بالا، تبلیغات سبز را نادیده می‌گیرند.

1. Social dilemma theory
2. Reference group

کولماس و اگیمن (۲۰۰۲) به بررسی الگوهایی پرداختند که در طی سالیان برای تشریح اینکه چه چیزی شکل‌دهنده رفتار سبز است معرفی شده‌اند. بااستفاده از این الگوها، آن‌ها تلاش کردند الگوی جامعی را در مورد رفتار سبز مصرف‌کنندگان معرفی نمایند. آن‌ها در طراحی الگوی خود، توجه ویژه‌ای به آسودگی و راحتی داشتند و عنوان کردند که این دو متغیر، نقشی اساسی در شکل‌دهی به رفتار دوستدار محیطزیستی بازی می‌کنند. آن‌ها در الگوی خود به عواملی نظیر عادت و یا ویژگی‌های شخصیتی نپرداختند.

۳. توسعه فرضیه‌ها

عقاید و رفتار مصرف‌کننده. هویر و مک‌اینیس (۲۰۰۴) تحقیقی در سال ۲۰۰۴ انجام دادند که بیان می‌دارد عقاید و ارزش‌های مشتریان باید در زمان آزمون عوامل مؤثر بر تصمیم خرید، مورد توجه قرار گیرند. ارزش‌ها، عقاید پایداری هستند که تعیین‌کننده پسندیده و یا خوب بودن یک رفتار است؛ مانند ارزش قائل‌شدن به محیطزیست، اما تحقیقات در زمینه مصرف کالاهای سبز، نشاندهنده ترکیبی از رابطه مثبت عقاید با رفتار و محیطزیست (اربوتنات، ۱۹۷۷)؛ (کلگرن و وود، ۱۹۸۶) و رابطه ضعیف این دو بودند (مینیری و همکاران، ۱۹۹۷)؛ (تنر و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین، گرچه ارزش‌های محیطزیست می‌توانند منجر به رفتار محیطزیست گردند اما این احتمال نیز وجود دارد که عقاید زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان، رابطه‌ای ضعیف با رفتار زیست‌محیطی داشته باشند. با توجه به این مطلب و تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، تصمیم گرفته شد: رفتار مصرف‌کننده در رابطه با مصرف سبز به دو دسته رفتار عمومی زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز تقسیم گردد، رفتار عمومی زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز استدلال این بود که گرچه ممکن است، بنا به دلایلی، مصرف‌کنندگان ارزش‌های زیست-محیطی خود را در زمان خرید کالاها بروز ندهند، اما این احتمال وجود دارد که در زمینه رفتارهای عمومی زیستمحیطی –مثل تفکیک زباله‌ها برای بازیافت آن‌ها که ریسک کمتری مصرف‌کننده را تهدید می‌کند– شکافی بین عقاید زیست‌محیطی و رفتار زیست‌محیطی وجود نداشته باشد. بنابراین، فرضیه‌های ۱ و ۲ بدین صورت ارائه می‌شوند:

فرضیه ۱. رابطه‌ای مثبت بین عقاید مصرف‌کننده در مورد محیطزیست و رفتار عمومی زیست‌محیطی وجود دارد.

فرضیه ۲. بین عقاید مصرف‌کننده در مورد محیطزیست و رفتار خرید سبز وجود دارد.

تبلیغات شفاهی و کیفیت درک‌شده کالاهای سبز. تبلیغات شفاهی[1] مهم‌ترین اثر را بر خریداری کالاهای غذایی و خانگی دارد (پیکت‌بیکر و اوزاکی، ۲۰۰۸). پیوسته اهمیت تبلیغات شفاهی در شکل‌گیری نگرش‌ها، تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان نشان داده می‌شود (ونگنهیم و بایون، ۲۰۰۲). تبلیغات شفاهی توسط مرتون بدین صورت تعریف شده است: "تبلیغات شفاهی، فرآیند تأثیرگذاری شخصی است که طی آن، ارتباطات بین‌فردی یک فرستنده و یک گیرنده می‌تواند رفتار یا نگرش گیرنده را تغییر دهد" (سوئینی و همکاران، ۲۰۰۸). پیکت‌بیکر و اوزاکی (۲۰۰۸) به این نتیجه دست یافتند، افرادی که به محیط‌زیست بی‌توجه هستند اغلب به تبلیغات شفاهی استناد می‌کنند. در تحقیق دیگری، هارت و همکارانش عنوان کردند، مشتریانی که تجربه بدی از خرید خود داشته‌اند، این موضوع را به حداقل ۱۱ نفر بازگو می‌کنند و این درحالی است که افرادی که تجربه خوبی داشته‌اند، آن را تنها برای ۶ نفر تعریف کرده‌اند. فیسک و همکارانش نیز مشاهدات مشابهی داشته‌اند. یکی از توضیحاتی که براساس نظریه پیشنهادی آن‌ها بیان شده است، تأثیر نامتقارن وقایع مثبت و منفی است. آن‌ها ادعا کرده‌اند که تحت شرایط خاصی می‌توان اظهار داشت که وقایع منفی، در مقایسه با وقایع مثبت، واکنش بسیار قوی‌تری را برمی‌انگیزند (سودرلاند، ۱۹۹۸). به‌عبارت دیگر، تبلیغات شفاهی منفی می‌تواند مخرب‌تر باشد. با توجه به این مطالب، فرضیه ۳ برای بررسی میزان تأثیر تبلیغات شفاهی بر کیفیت درک‌شده کالاهای سبز بدین صورت ارائه می‌شود:

فرضیه ۳. رابطه‌ای مثبت بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و تبلیغات شفاهی وجود دارد.

تجربه قبلی مصرف‌کنندگان و کیفیت درک‌شده کالاهای سبز. یکی از دیگر عوامل تأثیرگذار بر مصرف‌کننده در مورد کیفیت درک‌شده کالاهای سبز، تجربه قبلی مصرف‌کننده از این کالاها است. از راه‌های شناسایی فاکتورهایی که شکل‌دهنده ارزش‌های محیط‌زیستی هستند، مطالعه تجربیات قبلی مصرف‌کننده است که شکل‌دهنده عقاید و ارزش‌های فعالانه محیط‌زیست است (کولماس و اگیمن، ۲۰۰۲). پیکت‌بیکر و اوزاکی (۲۰۰۸) عنوان نمودند افرادی که نگرانی زیادی از مسائل زیست‌محیطی دارند، در خرید به تجربه قبلی خود تکیه می‌کنند. از سوی دیگر، عملکرد کالاهای سبز اغلب در نظر مشتریان، پایین‌تر از سایر کالاها ارزیابی گردیده است. برای مثال، اوتمن (۱۹۹۸) نشان داد که ۴۱ درصد از مصرف‌کنندگان، کالاهای سبز را به‌دلیل ادراک کیفیت پایین‌تر، خریداری نمی‌کنند. در واقع، مصرف‌کنندگان، نگرشی منفی به کالاهای سبز دارند و کیفیت یک کالای سبز را نسبت به کالایی مشابه اما

1. word-of-mouth

غیرسبز رقیب، پایین‌تر ارزیابی می‌کنند. با این حال، تعداد کمی از پژوهشگران به موضوع رفتار سبز مصرف‌کننده از زاویه تجربیات قبلی نگاه کرده‌اند (کولماس و اگیمن، ۲۰۰۲). بنابراین، فرضیه ۴ برای آزمون ارتباط مثبت تجربه قبلی مصرف‌کننده و کیفیت درک‌شده کالاهای سبز به‌صورت زیر نشان داده می‌شود:

فرضیه ۴. رابطه‌ای مثبت بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و تجربه قبلی مصرف‌کننده وجود دارد.

کیفیت درک‌شده و رفتار خرید سبز. مهم‌ترین عامل در عدم روی‌آوری مصرف‌کنندگان به کالاهای سبز، در تحقیقات انجام گرفته در خارج از ایران، کیفیت درک‌شده پایین‌تر این کالاها نسبت به کالاهای رقیب غیرسبز بوده است، از این‌رو، تصمیم گرفته شد تا این موضوع مورد سنجش قرار گیرد. پیکت‌بیکر و اوزاکی در (۲۰۰۸) عنوان نمودند که اکثر مصرف‌کنندگان تمایلی به سازش در مورد کیفیت کالاهای موردنظر خود ندارند. در واقع، مایل به دست کشیدن از کیفیت به نفع سبز بودن نیستند. بنابراین، کالاهای سبز باید حداقل کیفیتی برابر با کالاهای غیرسبز داشته باشند. حال با توجه به اینکه عملکرد کالاهای سبز اغلب در نظر مشتریان، پایین‌تر از سایر کالاها به‌نظر می‌رسد (اوتمن، ۱۹۹۸) و کالاهای سبز اولیه عملکرد خوبی نداشته‌اند، این تجربه قبلی بد، ممکن است با تبلیغات شفاهی همراه شود و تأثیرات نامطلوبی بر مصرف‌کنندگان و روی آوردن آن‌ها به‌سوی این کالاها داشته باشد. با توجه به این مباحث، فرضیه ۵ مطرح می‌گردد:

فرضیه ۵. رابطه‌ای مثبت بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و رفتار خرید سبز وجود دارد.

٤. روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری نمونه. برای انتخاب نمونه این مطالعه، مصرف‌کنندگانی از شهر تهران انتخاب شدند که دارای تحصیلات حداقل دیپلم می‌باشند، زیرا با توجه به نوپا بودن کالاهای سبز در ایران، افراد باسواد با این موضوع آشناتر هستند و علاوه‌بر آن، قدرت خواندن برچسب‌های روی کالاها –که معمولاً در برگیرنده اطلاعات محیطزیستی در مورد محصول است– را دارند. با توجه به این توضیحات، نمونه‌ای با حجم ۲۷۲ نفر، به‌صورت تصادفی، از بین مصرف‌کنندگان تهرانی انتخاب شد و توسط پرسشنامه مورد پرسش قرار گرفت. لازم به‌ذکر است که حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه شد.

ابزار گردآوری داده‌ها. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، سه بخشی است. اولین بخش، شامل ۱۲ سؤال در مورد عقاید عمومی مصرف‌کنندگان در زمینه محیط‌زیست است که بر پایه سؤالات NEP[1] طراحی شده است. سؤالات NEP در ۱۹۷۸ توسط دانلپ و ون‌لیر طراحی شدند و از آن زمان به‌عنوان یک استاندارد غیررسمی برای سنجش عقاید عمومی زیست‌محیطی مورد استفاده قرار می‌گیرند. کیسی و اسکات (۲۰۰۶) قابلیت پیش‌بینی طیف NEP را آزمودند و دریافتند که این طیف در ارتباط مثبت با رفتارهای زیست‌محیطی نظیر بازیافت کردن، رفتارهای مصرفی و رفتارهای حفاظتی است (بوناک، ۲۰۰۹). دومین بخش، دربرگیرنده ۵ سؤال در مورد کیفیت درک‌شده کالاهای سبز، تبلیغات شفاهی و تجربیات قبلی مصرف‌کنندگان در مورد استفاده از کالاهای سبز است. این قسمت از پرسشنامه، برگرفته از پیکت‌بیکر و اوزاکی (۲۰۰۸) است. بخش سوم، در برگیرنده سؤالاتی در زمینه رفتار محیطزیستی بود؛ بدین شکل که از ۱۴ سؤال، ۶ سؤال به بررسی رفتار خرید سبز و ۸ سؤال به بررسی رفتار عمومی زیست‌محیطی اختصاص دارد. این بخش از پرسشنامه براساس سؤالات RSW طراحی شده است که مصرف‌کنندگان را براساس مصرف سبز تقسیم‌بندی می‌کند (پیکت‌بیکر و اوزاکی، ۲۰۰۸). طیف تمام سؤالات پرسشنامه عبارت بود از طیف ۴ نقطه‌ای به صورت: کاملاً موافق=۳، موافق=۲، مخالف=۱، و کاملاً مخالف=۰. در نهایت، قابل ذکر است که پرسشنامه، در برگیرنده ۳ سؤال جمعیت‌شناختی درباره سن، جنس و تحصیلات پاسخ‌دهندگان نیز است.

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها. تلاش شد که پرسشنامه، با توجه به متون اصلی، طراحی و ترجمه گردد و تنها تغییراتی جزئی در برخی از عبارات داده شد تا متن آن روان، سلیس و قابل فهم باشد.

برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای به‌دست آمده بااستفاده از نرم‌افزار SPSS، برای هر متغیر در جدول ۱ نمایش داده شده است.

1. New Environmental Paradigm

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	نوع مقیاس	α	منبع
عقاید عمومی	۴ نقطه‌ای	۰/۸۳۷	NEP
رفتار خرید سبز	۴ نقطه‌ای	۰/۶۹۳	RSW
رفتار عمومی زیست‌محیطی	۴ نقطه‌ای	۰/۷۴۸	RSW
کیفیت درک‌شده	۴ نقطه‌ای	۰/۷۱۲	Pickett-baker&Ozaki
تجربه	۴ نقطه‌ای	۰/۷۲۴	Pickett-baker&Ozaki
تبلیغات شفاهی (WOM)	۴ نقطه‌ای	۰/۷۵۳	Pickett-baker&Ozaki

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه. برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، سه سوال مطرح شد. نتایج نشان داد که از بین ۲۷۲ پاسخگو، ۵۰/۴٪ مرد و ۴۹/۶٪ زن هستند. از نظر سنی، بیشترین سهم را گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با نسبت ۳۹/۷٪ به خود اختصاص داده است. حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان (۴۷/۱٪) دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند. نتایج وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه

متغیرها	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	زن	۴۹/۶			
	مرد	۵۰/۴	گروه‌های سنی	۲۰-۳۰	۳۹/۷
تحصیلات	دیپلم	۲/۹		۳۰-۴۰	۳۵/۷
	فوق دیپلم	۱۴/۳		۴۰-۵۰	۱۰/۷
	لیسانس	۴۷/۱		۵۰ و بالاتر	۸/۱
	فوق لیسانس	۲۷/۹			
	دکتری	۴/۸			

آزمون فرضیه‌ها. میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرهای تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است. در بین متغیرهای تحقیق، عقاید عمومی، بیشترین نمره و کیفیت درک‌شده، کم‌ترین نمره را کسب نموده است. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که عقاید عمومی زیست‌محیطی با رفتار عمومی زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز ارتباط مثبت دارد ($r=0/279, p<0/05$). تبلیغات شفاهی با کیفیت درک‌شده کالاهای سبز ارتباط مثبت اما غیر معنادار دارد ($r=0/020, p>0/05$). کیفیت درک‌شده کالاهای سبز با تجربه قبلی رابطه مثبت دارد ($r=0/185, p<0/05$) و در نهایت کیفیت درک‌شده کالاهای سبز با رفتار خرید سبز رابطه

مثبت دارد (r=0/105, p<0/05). روابط بقیه متغیرهای تحقیق نیز مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	S.D	۱	۲	۳	٤	٥	٦
۱. عقاید عمومی	۱/۸۷۶۸	۰/۲۹۰۶۶	–	۰/۲۷۹^{A}	۰/۱۵۰^{A}	۰/۰۷۶	۰/۰۷۸	۰/۱۹۰^{A}
۲. رفتار عمومی	۱/۵۵۱۲	۰/۶۴۶۹۵	–	–	۰/۵۸۸^{A}	۰/۰۶۸	۰/۰۷۲	۰/۳۲۳^{A}
۳. رفتار خرید سبز	۱/۶۸۵۶	۰/۵۹۷۷۸	–	–	–	۰/۱۰۵^{B}	۰/۱۳۴^{B}	۰/۳۶۶^{A}
۴. کیفیت درک‌شده	۰/۹۸۴۹	۰/۸۸۷۵۰	–	–	–	–	۰/۰۲۰	۰/۱۸۵^{B}
۵. تبلیغات شفاهی	۱/۸۶۳۳	۰/۶۴۰۹۰	–	–	–	–	–	۰/۳۲۷^{B}
۶. تجربه قبلی	۱/۵۳۹۲	۰/۸۲۹۱۲	–	–	–	–	–	–

A: p<= 0/01, B: p<= 0/05

ضریب همبستگی محاسبه‌شده بین عقاید مصرف‌کننده در مورد محیط‌زیست با رفتار عمومی زیست‌محیطی (طبق جدول ۳) ۰/۲۷۹ است که در سطح اطمینان ۹۵٪، نشان‌دهنده همبستگی مثبت و معنادار این دو متغیر است. بنابراین، فرضیه ۱ مبنی بر وجود رابطه مثبت بین عقاید مصرف‌کننده در مورد محیط‌زیست و رفتار عمومی زیست‌محیطی پذیرفته می‌شود.

بین عقاید مصرف‌کننده در مورد محیط‌زیست و رفتار خرید سبز همبستگی معنادار وجود دارد و ضریب آن ۰/۱۵۰ است. بنابراین، وجود رابطه مثبت بین عقاید مصرف‌کننده در مورد محیط‌زیست و رفتار خرید سبز -که در فرضیه ۲ مطرح- در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود.

در مورد فرضیه ۳ که در پی بررسی وجود رابطه مثبت بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و تبلیغات شفاهی است، با توجه به اطلاعات نمایش داده شده در جدول ۳ می‌توان گفت که گرچه همبستگی این دو متغیر ۰/۰۲۰ است، اما چون مقدار .Sig به‌دست آمده ۰/۳۷۲ است -که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است - نمی‌توان این فرضیه را پذیرفت. بنابراین، همبستگی مثبت معنا-دار بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و تبلیغات شفاهی وجود ندارد.

فرضیه ۴ به بررسی وجود رابطه مثبت بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و تجربه قبلی مصرف‌کننده می‌پردازد. مطابق با جدول ۳، وجود همبستگی مثبت معنی‌دار بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و تجربه قبلی مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. میزان این همبستگی ۰/۱۸۵ است.

در مورد فرضیه ۵، با توجه به داده‌های به‌دست آمده از جدول ۳، وجود رابطه مثبت معنی‌دار بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و رفتار خرید سبز در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد پذیرش واقع می‌گردد. ضریب همبستگی محاسبه‌شده برای این دو متغیر ۰/۱۰۵ است.

تأثیر جنسیت بر عقاید زیست‌محیطی، رفتار خرید سبز، و رفتار عمومی زیست‌محیطی. در این بخش به بررسی تفاوت زنان و مردان در زمینه عقاید زیست‌محیطی، رفتار خرید سبز، و رفتار عمومی زیست‌محیطی در ایران می‌پردازیم. برای تعیین این از آزمون t برای دو گروه مستقل استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. مقایسه میانگین دو جامعه زنان و مردان

	آزمون تساوی واریانس‌ها (Levene)	آزمون t برای برابری میانگین‌ها		
			حدود بالا و پایین با اطمینان ۹۵٪	
	Sig.	Sig. دودامنه	حد پایین	حد بالا
رفتار خرید سبز	۰/۲۷۳	۰/۰۹۷	−۰/۲۶۶	۰/۰۲۲
رفتار عمومی سبز	۰/۷۷۷	۰/۶۲۵	−۰/۱۱۷	۰/۱۹۴
عقایدزیست‌محیطی	۰/۵۸۶	۰/۹۱۸	−۰/۰۷۴	۰/۰۶۶

با توجه به جدول ۴ و مقادیر به‌دست آمده، فرض تساوی واریانس‌ها برای هر سه متغیر در دو گروه مردان و زنان در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که دو جامعه زنان و مردان در زمینه عقاید زیست‌محیطی، رفتار خرید سبز، و رفتار عمومی زیست‌محیطی تفاوتی ندارند.

تأثیر سن بر رفتار عقاید زیست‌محیطی، خرید سبز، و رفتار عمومی زیست‌محیطی. در این قسمت به بررسی تأثیر متغیر سن بر عقاید زیست‌محیطی، رفتار خرید سبز، و رفتار عمومی زیست‌محیطی در ایران می‌پردازیم.

جدول ۵. نتایج آزمون *ANOVA* برای مقایسه گروه‌های سنی

		میانگین توان دوم تیمارها	آماره F	Sig.
عقاید زیست‌محیطی	بین گروه‌ها	۰/۲۰۵	۲/۴۳۹	۰/۰۶۵
	درون گروه‌ها	۰/۰۸۴		
رفتار عمومی زیست‌محیطی	بین گروه‌ها	۰/۴۱۴	۰/۹۹۱	۰/۳۹۸
	درون گروه‌ها	۰/۴۱۸		
رفتار خرید سبز	بین گروه‌ها	۰/۴۳۷	۱/۲۴۲	۰/۲۹۵
	درون گروه‌ها	۰/۳۵۲		

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، چون مقدار .Sig برای هر یک از سه گروه عقاید زیست‌محیطی، رفتار عمومی زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز، بزرگ‌تر از ۵٪ است، نتیجه می‌گیریم که بین گروه‌های سنی گوناگون در این سه زمینه در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری وجود ندارد.

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه ۱ به بررسی این مسأله پرداخت که رابطه‌ای مثبت بین عقاید مصرف‌کننده در مورد محیط‌زیست و رفتار عمومی زیست‌محیطی وجود دارد. این فرضیه تأیید گردید. به‌عبارت دیگر، عقاید مثبت محیط‌زیست، مثل علاقه به حفاظت از محیط‌زیست، به رفتارهای عمومی زیست‌محیطی، مثل تفکیک زباله‌ها برای بازیافت راحت‌تر، می‌انجامد. فرضیه ۲ که مورد تأیید قرار گرفت، همچنین این مطلب را بررسی نمود که رابطه مثبت بین عقاید مصرف‌کننده در مورد محیط‌زیست و رفتار خرید سبز وجود دارد. نتایج تحلیل این دو فرضیه در تضاد با نتایج تحقیقات خارجی مشابه است که در اکثر آن‌ها بین عقاید مثبت در مورد محیط‌زیست و رفتارهای زیست‌محیطی شکاف دیده می‌شود. برای مثال، تحقیقی در ۱۹۹۲ بر روی مصرف‌کنندگان آمریکایی نشان داد که اکثر آنان نگرانی‌هایی در مورد محیط‌زیست دارند اما همان تحقیق نشان داد که وقتی پای عمل پیش می‌آید، تمایلی به خرید کالاهای دوستدار محیط‌زیست ندارند (گوپتا و اوگدن، ۲۰۰۹). در تحقیق دیگری در انگلستان وجود شکاف بین عقاید زیست‌محیطی و رفتارهای هوادار محیط‌زیست محرز شد (پیکت‌بیکر و اوزاکی، ۲۰۰۸). این اختلاف می‌تواند ۳ دلیل داشته باشد: ۱. جامعه آماری، در این پژوهش افراد تحصیل کرده بودند که آشنایی بیشتری با محیط‌زیست و مسائل مربوط به آن دارند؛ ۲. محدوده جغرافیایی این پژوهش، شهر تهران بود که با توجه به مسائل و مشکلات زیست‌محیطی آن، پاسخ‌دهندگان با محیط‌زیست و مسائل مربوط به آن درگیری بیشتری دارند و آشناتر هستند؛

۳. کالاهای سبز موجود در ایران آن‌هایی هستند که درگیری ذهنی و ریسک کمی برای مصرف‌کننده دارند و لذا مصرف‌کنندگان، آن‌ها را راحت‌تر خریداری می‌کنند.

فرضیه ۳ وجود همبستگی مثبت بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و تبلیغات شفاهی را مورد سنجش قرار داد. همانگونه که در جدول ۳ مشخص است، این فرضیه رد شد. در توضیح می‌توان گفت که تبلیغات شفاهی، طبق تحقیقات به‌عمل آمده، زمانی کاربرد بیشتر دارد که مصرف‌کننده در پی کاهش ریسک ادراک‌شده از خرید خود است و این مورد در خریدهای با درگیری بالا برای مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد. همچنین تبلیغات شفاهی برای کالاها و خدمات پیچیده، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (سوئینی و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین، از آنجا که کالاهای سبز با درگیری ذهنی بالا برای مصرف‌کننده در بازار ایران وجود ندارند و اغلب کالاهای سبز موجود از نوع کالاها با درگیری ذهنی پایین می‌باشند، این نتیجه چندان عجیب نیست. می‌توان اینگونه پیش‌بینی نمود که در صورت ورود کالاهای سبز با درگیری ذهنی بالا (مثلاً کالاهای سبز گران) به بازار ایران، تبلیغات شفاهی اهمیت بیشتری پیدا خواهد نمود.

در مورد رابطه مثبت کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و تجربه قبلی مصرف‌کننده –که در فرضیه ۴ مطرح و تأیید گردید و مقایسه آن با فرضیه ۳ که رد شد– می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان به تجربیات قبلی خود در مورد مصرف کالاهای سبز بیشتر اعتماد دارند تا تجربیات قبلی سایر مصرف‌کنندگان که از طریق تبلیغات شفاهی به آن‌ها منتقل می‌گردد، زیرا کالاهای سبز در بازار ایران، نوظهور و ناشناخته هستند و به‌دلیل عدم رواج این‌گونه کالاها در بین اکثریت مردم، مصرف‌کنندگان برای استفاده از آن‌ها به تجربه مستقیم خود اعتماد می‌کنند. در ضمن، پیکت بیکر و اوزاکی به این نتیجه دست یافتند که افرادی که نگرانی بیشتری نسبت به مسائل زیست‌محیطی دارند، به تجربه قبلی خود تکیه، و افرادی که به محیط‌زیست بی‌توجه هستند، اغلب به تبلیغات شفاهی استناد می‌کنند. داده‌های جدول ۶، یافته‌های آن‌ها را تأیید می‌کند؛ بدین صورت که عقاید مصرف‌کنندگان ایرانی در مورد محیط‌زیست، بالاتر از متوسط است و در نتیجه، آن‌ها بیشتر به تجربه قبلی خود تکیه می‌کنند تا به تبلیغات شفاهی.

در نهایت، با توجه به تحقیقات گذشته عنوان شد که کیفیت درک‌شده کالاهای سبز، بزرگ‌ترین مانع در برابر مصرف‌کنندگان برای خرید این‌گونه کالاهاست و اگر مصرف‌کنندگان از کیفیت این کالاها مطمئن گردند، به خرید آن‌ها روی می‌آورند. به‌عبارتی، کالاهای سبز در ذهن مصرف‌کننده به‌عنوان کالاهایی با کیفیت پایین‌تر نسبت به کالاهای غیرسبز پذیرفته شده‌اند. بنابراین، با توجه به تأیید فرضیه ۵ که عنوان می‌کند رابطه‌ای مثبت بین کیفیت درک‌شده کالاهای سبز و رفتار خرید سبز وجود دارد، اگر تولیدکنندگان این کالاها بتوانند

کیفیت را بالا ببرند، مصرف‌کنندگان به مصرف این کالاها روی خواهند آورد. خلاصه بررسی فرضیه‌ها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتیجه آزمون فرضیات

فرضیات	آماره آزمون	Sig.	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	۰/۲۷۹	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه ۲	۰/۱۵۰	۰/۰۰۷	تأیید
فرضیه ۳	۰/۰۲۰	۰/۳۷۲	رد
فرضیه ۴	۰/۱۸۵	۰/۰۰۲	تأیید
فرضیه ۵	۰/۱۰۵	۰/۰۴۵	تأیید

در بخش تکمیلی، تأثیر دو متغیر سن و جنس بر عقاید زیست‌محیطی، رفتار خرید سبز، و رفتار عمومی زیست‌محیطی بررسی شد. در مورد جنسیت، تفاوت معناداری بین زنان و مردان مشاهده نگردید. این نتیجه بر خلاف نتیجه به‌دست آمده از پژوهش لی است. لی (۲۰۰۸) به بررسی چگونگی تأثیر تفاوت‌های جمعیت‌شناختی بر رفتار خرید سبز در مصرف‌کنندگان هنگ‌کنگی پرداخت. یافته‌های او نشان داد که زنان، در مقایسه با مردان، امتیاز بیشتری در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی و مسئولیت‌پذیری محیطی در رفتار خرید سبز در هنگ‌کنگ دارند. از سوی دیگر، نتیجه به‌دست آمده در این مورد، با نتیجه تحقیق خورشیدی و همکاران (۱۳۸۸) سازگار است.

در مورد سن، تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که افراد جوان، نسبت به افراد مسن، آمادگی بیشتری برای پذیرش ایده‌های جدید و نوآورانه، از جمله رفتارهای هواداری محیطزیست، دارند. علاوه‌بر این، تحقیقات نشان داده‌اند که سن افراد هوادار محیطزیست به جوان بودن دارد (لی، ۲۰۰۸). اما در این تحقیق و در بخش تحلیل تکمیلی، این ادعا مورد پذیرش واقع نشد. از سوی دیگر، این یافته با نتیجه به‌دست آمده در تحقیق پیکت بیکر و اوزاکی سازگار است آن‌ها در تحقیق خود عنوان نمودند که به جز پاره‌ای از موارد استثنا، سن، عاملی تعیین‌کننده در رفتار زیست‌محیطی نیست.

برخلاف تحقیقات صورت‌گرفته در سایر کشورها، در این پژوهش نشان داده شد که شکافی بین عقاید مصرف‌کننده در مورد محیطزیست و رفتار او در رابطه با مصرف سبز وجود ندارد. بنابراین، سازمان‌های فعال در زمینه حفاظت از محیطزیست می‌توانند با تبلیغات و ایجاد ذهنیت و عقاید مثبت در مصرف‌کنندگان، آن‌ها را به سمت مصرف سبزتر سوق دهند. در ضمن، با توجه به اینکه ارزش‌ها و عقاید در سنین پایین شکل می‌گیرند و تغییر آن‌ها در سنین

بزرگسالی مشکل است، باید تلاش شود که ارزش‌ها و عقاید موافق محیطزیست از سنین کودکی آموزش داده شود.

با توجه به فرضیات ۲ و ۳، مصرف‌کنندگان در زمینه کیفیت درک‌شده کالاهای سبز، بر تجربیات قبلی خود بیشتر تأکید می‌کنند تا بر تبلیغات شفاهی و شنیده‌های خود از اطرافیان. لذا با توجه به اینکه طبق تحقیقات انجام‌گرفته، مصرف‌کنندگان از نظر عملکرد و کیفیت، همان انتظارات کالاهای غیرسبز را از کالاهای سبز دارند، شرکت‌ها باید بر این جنبه‌ها نیز تأکید کنند و تجربه خوبی از مصرف کالای خود را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نمایند.

مطابق تحقیقات، کیفیت درک‌شده از کالاهای سبز، مهم‌ترین دغدغه مصرف‌کنندگان برای مصرف این نوع کالاها است و همانگونه که در فرضیه ۴ نشان داده شده است، اگر کیفیت مطلوب این کالاها برای مصرف‌کنندگان محرز شود، آن‌ها به‌سوی استفاده بیشتر از این کالاها ترغیب می‌شوند.

در مقابل، تحقیقات مشابه در سایر کشورها وجود شکاف بین عقاید و رفتار زیست‌محیطی در مصرف‌کنندگان را نشان داده است. در بخش تحلیل تکمیلی مشخص شد که تفاوتی بین زنان و مردان در رفتارهای زیست‌محیطی وجود ندارد اما در تحقیق خارجی مشابه، تفاوت بین این دو گروه مشاهده شده است. پژوهشگران در آینده می‌توانند به‌دلایل این تفاوت بپردازند و آن‌را بیشتر بررسی نمایند. با توجه به اینکه رفتارهای زیست‌محیطی را می‌توان به دو گروه رفتارهای عمومی –که ریسک کمی برای مصرف‌کننده دارند، مانند تفکیک زباله‌ها– و رفتار خرید سبز –مانند خرید کالاهای قابل بازیافت– تقسیم‌بندی کرد، به پژوهشگران توصیه می‌شود که در تحقیقات خود، همانند این تحقیق، این دو نوع رفتار را به‌طور جداگانه بررسی نمایند.

در انتها باید گفت که با تمام تلاش‌های صورت گرفته، این تحقیق با محدودیت‌هایی مثل تعمیم نتایج نمونه به جامعه و عدم تمایل افراد برای پر کردن پرسشنامه روبه‌رو بود. از سوی دیگر، عدم شناخت و گاهی ناآگاهی از مفاهیم مطرح‌شده در پرسشنامه به بروز سوءتفاهم در پاسخ‌دهندگان می‌انجامید و لذا پژوهشگر گاهی مجبور به حضور در کنار پاسخ‌دهنده و تشریح مفاهیم ناآشنا برای او بوده است، این خود باعث بروز مولد مشکلی دیگر شد؛ بدین شکل که این احتمال وجود داشت که پاسخ‌دهندگان، به‌دلیل حضور پژوهشگر، از دادن پاسخ‌های واقعی در مورد رفتارها و علائق خود طفره روند.

منابع

۱. الفت، لعیا، خاتمی فیروزآبادی، علی، خداوردی، روح‌الله. (۱۳۹۰). مقتضیات تحقق مدیریت زنجیره‌ی تأمین سبز درصنعت خودروسازی ایران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۲۱، ۱۴۰-۱۲۳.

۲. خورشیدی، غلامحسین، بانوئی، عارف، سروی‌همپا، حسین. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر متغیرهای ارزشی بر تمایل به خرید محصولات پاسخگوی (دوستدار) محیط. *چشم‌انداز مدیریت*، ۳۱، ۹۸-۸۱.

۳. فراهانی‌فرد، سعید. (۱۳۸۸). اصلاح الگوی مصرف و محیط‌زیست. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۸ (۳۴)، ۱۲۳-۹۷.

4. Arbuthnot J. (1977). The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge. *Environment and Behavior*, 9(2), 217-232.
5. Bunnak, V. (2009). *The influence of personal values on environmental attitude, product aesthetics, and product evaluation.* San Diego: Alliant International University.
6. D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(4), 51-66.
7. Dunlap, R.E., & Van Liere, K.D. (1978). The New Environmental Paradigm: Proposed Instrument and Preliminary. *The Journal of Environmental Education*, 9(1), 10-19.
8. Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., & Jones, R.E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
9. Finisterra, A.M., & Raposo, M.L.B. (2008). Determining the Charactristics to Profile the "Green" Consumer: An Exploratory Approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), 129-140.
10. Gupta, S., & Ogden, D.T. (2009). To Buy or Not to Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 378-393.
11. Hoyer, W., & MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior.* Boston, Houghton Mifflin Company.
12. Kellgren, C.A., & Wood, W. (1986). Access to Attitude-Relevant Informationi in Memory as a Determinant of Attitude-Behaviour Consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(4), 328-338.
13. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
14. Lee, K. (2008). Opportunities for green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573-586.
15. Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
16. Ottman, J.A., (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation.* New York: BookSurge Publishing.

17. Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
18. Soderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited. *International journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
19. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Mozzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
20. Tanner, C., Kaiser, F. G., Wolfing Kast, S., (2004). Contextual conditions of ecological consumerism, a Food-Purchasing survey. *Environment and Behavior*, 36(1), 94-111.
21. Vazifehdust, H., & Asadollahi, A. (2011). The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Its effects Health & Environment in Iran. *Europian Journal of Social Science*, 19(4), 538-543.
22. Wangenheim, F.V., & Bayon, T. (2002). The Economic Value of Customer Word-of-Mouth Referrals, Conceptualization and Empirical Results. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.